

## Pengaruh Konten Gaya Bahasa Campuran Indonesia-Inggris Terhadap Minat Konsumsi Tiktok @joviadhigunahunter (Survei Followers Tiktok @joviadhigunahunter)

Wina Puspita Sari <sup>1)</sup>; Muria Putriana <sup>2)</sup>; Nazili Lukluana Artoma <sup>3)</sup>; Sabrina Pinkan <sup>4)</sup>; Najwa Aulia Khansa <sup>5)</sup>; Caneyta Naeqris Avida <sup>6)</sup>; Windy Amelia Putri <sup>7)</sup>; Joanna Atha Clarissa <sup>8)</sup>; Afiyah Disa Callula <sup>9)</sup>; Gagak Indra Putra <sup>10)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta

Email: <sup>1)</sup> [winapuspitasari@unj.ac.id](mailto:winapuspitasari@unj.ac.id), <sup>2)</sup> [muriaputriana@gmail.com](mailto:muriaputriana@gmail.com), <sup>3)</sup> [nazililukluana@gmail.com](mailto:nazililukluana@gmail.com)

<sup>4)</sup> [sabrinepinkann@gmail.com](mailto:sabrinepinkann@gmail.com), <sup>5)</sup> [najwaakhs51@gmail.com](mailto:najwaakhs51@gmail.com), <sup>6)</sup> [caneytaavida@gmail.com](mailto:caneytaavida@gmail.com)

<sup>7)</sup> [windyameliapr@gmail.com](mailto:windyameliapr@gmail.com), <sup>8)</sup> [joathacla@gmail.com](mailto:joathacla@gmail.com), <sup>9)</sup> [calluladisa@gmail.com](mailto:calluladisa@gmail.com), <sup>10)</sup> [gagakindra@gmail.com](mailto:gagakindra@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [03 Juni 2025]

Revised [10 Juli 2025]

Accepted [12 Juli 2025]

### KEYWORDS

Digital Communication; Code-Mixing; Content Creator; Audience Engagement; Digital Media Consumption.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya bahasa campuran Indonesia-Inggris dalam konten Tiktok terhadap minat konsumsi pengikut akun @joviadhigunahunter. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Sampel berjumlah 100 responden ditentukan melalui teknik simple random sampling dari total populasi sebanyak 279.300 pengikut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 4 poin dan dianalisis secara statistik menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, reliabilitas Cronbach Alpha, serta regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari dan menerima gaya bahasa campuran yang digunakan, serta merasa konten tetap mudah dipahami dan nyaman dikonsumsi. Namun, uji regresi menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan (nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; koefisien  $-1868$ ), yang berarti semakin intens penggunaan gaya bahasa campuran, semakin menurun minat konsumsi audiens. Hal ini disebabkan oleh potensi kejenuhan atau kesan eksklusivitas linguistik. Dengan demikian, meskipun gaya bahasa campuran mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional secara terbatas, penggunaannya perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens. Strategi komunikasi yang adaptif diperlukan agar konten tetap relevan dan tidak berdampak negatif terhadap engagement jangka panjang.

### ABSTRACT

This study aims to examine the effect of mixed Indonesian-English language style in Tiktok content on the consumption interest of @joviadhigunahunter's followers. A quantitative method with an explanatory approach was used. A sample of 100 respondents was selected using simple random sampling from a total population of 279,300 followers. Data were collected via a 4-point Likert scale questionnaire and analyzed using Pearson Product Moment validity test, Cronbach's Alpha reliability test, and simple linear regression. The results show that most respondents are aware of and accept the mixed language style, and still find the content easy to understand and enjoyable. However, regression analysis shows a significant negative effect (significance value  $0.000 < 0.05$ ; coefficient  $-1868$ ), indicating that higher use of mixed language style correlates with decreased audience interest. This may be due to potential fatigue or a sense of linguistic exclusivity. While the style can attract attention and foster limited emotional connection, its use should align with audience characteristics. Adaptive communication strategies are needed to keep content relevant and sustain long-term engagement.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara generasi muda mengakses hiburan dan informasi, salah satunya melalui Tiktok yang kini termasuk dalam lima besar media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, dengan dominasi usia 18–24 tahun (We Are Social & Hootsuite, 2023). Dalam komunikasi digital, bahasa menjadi elemen penting dalam menjalin kedekatan antara kreator dan audiens. Kreator memanfaatkan gaya bahasa tertentu untuk membangun identitas sekaligus menarik perhatian. Media sosial telah menciptakan bentuk komunikasi baru yang menuntut kecepatan, kreativitas, dan fleksibilitas gaya bahasa, termasuk penggunaan campur kode atau *code-mixing* dalam interaksi sehari-hari (Yanti & Rahman, 2023). Code-mixing, yakni pencampuran dua bahasa dalam satu ujaran, kini menjadi fenomena umum di kalangan Gen Z dan merupakan refleksi dari dinamika sosial masyarakat bilingual (Kurniawan & Suryani, 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memperkuat tren penggunaan bahasa campuran antara Indonesia dan Inggris di kalangan anak muda (Putra, 2022).

Fenomena ini tampak jelas pada konten Tiktok Jovi Adhiguna, seorang kreator yang dikenal dengan gaya bahasa campuran dalam kesehariannya. Dalam video seperti "GRWM NGEBUT UNDER 10 MINUTES!", Jovi memadukan istilah bahasa Inggris dengan ungkapan khas Indonesia, misalnya "10 menit ini udah mau nyampe tempatnya". Campur kode ini bukan hanya muncul secara alami, tetapi juga menjadi identitas komunikasi yang khas. Gaya seperti ini menarik untuk diteliti dari perspektif audiens, apakah dapat meningkatkan minat konsumsi atau justru menimbulkan ketidaknyamanan. Penggunaan bahasa yang tepat dapat mempengaruhi persepsi, kenyamanan, dan loyalitas audiens dalam menikmati

konten digital. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan campur kode berdampak pada eksistensi bahasa generasi muda (Iskandar & Saputra, 2022), digunakan untuk membangun citra diri dan daya tarik konten (Fauzi & Malik, 2024), serta mampu menciptakan keterlibatan emosional antara kreator dan pengikutnya (Sari, Andriani, & Rian, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya bahasa campuran Indonesia-Inggris dalam konten TikTok Jovi Adhiguna terhadap minat konsumsi *followers*, khususnya mahasiswa. Jovi dipilih karena konsisten menggunakan gaya bahasa campuran, sehingga relevan dalam konteks komunikasi digital. Fokus penelitian mencakup penggunaan gaya bahasa, minat konsumsi *followers*, dan hubungan keduanya, dengan survei sebagai metode utama. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital dan perilaku audiens media sosial, sementara secara praktis memberikan wawasan bagi praktisi humas tentang efektivitas gaya bahasa campuran dalam menjangkau Gen Z dan membangun citra di era digital.

## LANDASAN TEORI

### Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan ciri khas dalam menyampaikan pesan secara estetis dan efektif yang mencerminkan kepribadian penulis, atau disebut juga dengan stilistika. Aminuddin (2013) menyebutkan bahwa gaya bahasa adalah cara untuk menciptakan efek tertentu terhadap pembaca atau pendengar melalui pilihan dan susunan bahasa, lalu dalam konteks komunikasi publik, gaya bahasa memegang peran penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens serta memperkuat pesan yang disampaikan (Wahyuni, 2021).

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, penggunaan gaya bahasa campuran Indonesia-Inggris sudah menjadi hal yang lumrah. Gaya ini mencerminkan kedekatan pembuat konten dengan budaya global sekaligus mempertahankan identitas lokal. *Code-switching* atau peralihan bahasa dalam satu tuturan menjadi bagian penting dari strategi komunikasi. Holmes (2013) menyebut bahwa peralihan bahasa ini bukan hanya soal variasi linguistik, tetapi juga mencerminkan identitas, solidaritas, dan kedekatan sosial. Kristal (2001) menambahkan bahwa penggunaan dua bahasa secara bersamaan memerlukan keterampilan pragmatik agar pesan tetap sampai dengan jelas dan tidak membingungkan audiens.

### Konten Digital dan TikTok

Konten digital merupakan segala bentuk informasi yang disajikan melalui media digital seperti teks, gambar, suara, dan video. Menurut Nurmuhammad dan Pamungkas (2023), konten digital memiliki peran krusial dalam proses komunikasi di era modern karena sifatnya yang mudah diakses dan dapat menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Cambridge Dictionary juga mendefinisikan konten sebagai segala sesuatu yang disajikan dalam suatu media atau platform, baik berupa informasi maupun hiburan. TikTok sebagai salah satu platform digital yang paling populer saat ini telah menjadi ruang bagi ekspresi kreatif dan penyampaian pesan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video singkat dengan sentuhan musik, efek visual, dan narasi yang engaging. Prosenjit dan Anwesari (2021) menyatakan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat komunikasi yang sangat efektif, terutama di kalangan generasi muda.

### Minat Konsumsi Konten

Minat konsumsi dapat dipahami sebagai dorongan internal seseorang untuk mengakses, menikmati, dan berinteraksi dengan suatu bentuk media atau konten. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu tahapan awal dalam proses perilaku konsumsi, di mana individu mulai menunjukkan perhatian terhadap suatu produk atau informasi. Dalam konteks media digital, minat konsumsi tercermin dari intensitas pengguna dalam mengakses, memberikan respons, dan membagikan konten. Whiting dan Williams (2013) dalam teorinya tentang *Uses and Gratifications* menyebutkan bahwa alasan pengguna mengonsumsi media digital meliputi kebutuhan akan informasi, hiburan, relaksasi, interaksi sosial, dan identitas personal. Beberapa indikator minat konsumsi mencakup ketertarikan terhadap isi konten, keinginan untuk terus mengikuti, keterlibatan aktif (seperti memberikan komentar atau berbagi), serta loyalitas terhadap akun atau pembuat konten tertentu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh gaya bahasa campuran Indonesia-Inggris dalam konten TikTok terhadap minat konsumsi *followers* akun TikTok @joviadhigunahunter. Pendekatan ini memungkinkan pengujian

hipotesis berdasarkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Metode survei digunakan dengan pengumpulan data dari lingkungan alami melalui penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok @joviadhigunahunter yang berjumlah 279.300 per 3 Mei 2025, dan sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2018).

Teknik simple random sampling digunakan untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi, mengurangi bias, dan menghasilkan data yang lebih valid dan generalizable. Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, dari Maret hingga Juni 2025, dengan pengumpulan data tentang penggunaan gaya bahasa campuran serta penyebaran kuesioner kepada pengikut akun. Data dikumpulkan dari sumber primer berupa kuesioner skala Likert 4 poin (1–4) tanpa opsi netral untuk mendorong jawaban yang lebih tegas (Suasapha, 2021; Centilio, 2021), yang disebarluaskan secara daring. Selain itu, digunakan juga data sekunder dari jurnal, buku, skripsi, dan artikel online untuk memperkuat teori, mendukung hasil, dan membandingkan dengan studi terdahulu guna meningkatkan validitas dan kedalaman analisis (Sibuea & Elfia, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Identitas Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 82%, yang mencerminkan bahwa pandangan atau jawaban dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh perspektif perempuan. Dari sisi usia, responden paling banyak berasal dari kelompok usia 21–25 tahun, sebanyak 49% yang biasanya merupakan usia produktif dan sedang aktif. Ini bisa mempengaruhi cara pandang mereka terhadap topik penelitian. Sementara itu, dari sisi domisili, mayoritas responden tinggal di Jakarta sebanyak 62%, sehingga hasil penelitian ini kemungkinan besar merepresentasikan kondisi atau persepsi masyarakat perkotaan, khususnya di wilayah ibu kota.

#### Hasil Uji Validitas

Pada uji validitas menggunakan SPSS versi 27, variabel Gaya Bahasa (X) menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Item pernyataan pada dimensi *code switching* memperoleh koefisien validitas sebesar 0,571, dimensi keterpahaman sebesar 0,500, kenyamanan (comfort) sebesar 0,576, dan pilihan kata (word choice) sebesar 0,612. Seluruh nilai tersebut berada di atas angka minimum 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel Gaya Bahasa (X) tergolong valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, pada uji validitas variabel Minat Konsumsi TikTok (Y), dimensi ketertarikan memiliki koefisien validitas sebesar 0,745, dimensi keinginan mengikuti sebesar 0,774, dimensi interaksi sebesar 0,869, dimensi frekuensi akses sebesar 0,598, dan dimensi loyalitas sebesar 0,755. Seluruh nilai koefisien tersebut berada di atas ambang batas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 dengan jumlah item (N of Items) sebanyak 35. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator pada variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel. Artinya, seluruh item yang digunakan untuk mengukur opini followers akun @joviadhigunahunter memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

#### Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Koefisien konstanta sebesar -3,754: artinya jika variabel independen gaya bahasa campuran Indonesia–Inggris (X) bernilai nol, maka variabel dependen minat konsumsi konten TikTok @joviadhigunahunter adalah sebesar -3,754. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya gaya bahasa campuran tersebut, minat konsumsi akan sangat rendah.
- Koefisien regresi variabel gaya bahasa campuran Indonesia–Inggris (X) sebesar 1,886: artinya, setiap peningkatan X sebesar 1 satuan akan menyebabkan peningkatan minat konsumsi konten TikTok sebesar 1,886 satuan. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas penggunaan gaya bahasa campuran, maka minat konsumsi terhadap konten TikTok juga akan semakin meningkat secara signifikan.

## **Modus Dimensi Variabel X (Gaya Bahasa Campuran Indonesia-Inggris) dan Modus Dimensi Variable Y (Minat Konsumsi Tiktok)**

Pada modus dimensi variabel X yang terdiri dari aspek code switching, keterpahaman, kenyamanan, dan pilihan kata. Dan diperoleh bahwa pilihan jawaban yang paling banyak (modus) pada setiap indikator adalah “sangat setuju” paling tinggi terdapat pada aspek keterpahaman. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang sangat positif terhadap penggunaan unsur bahasa yang dinilai dalam aspek-aspek tersebut. Selanjut nya pada modus dimensi Y yang mencakup ketertarikan, keinginan mengikuti, interaksi, frekuensi akses, dan loyalitas, diketahui bahwa mayoritas responden memilih “setuju” meskipun pada beberapa indikator seperti keinginan mengikuti dan loyalitas, jawaban “sangat setuju” juga mendominasi. sebagai jawaban terbanyak (modus) untuk sebagian besar indikator setuju terdapat pada aspek keinginan mengikuti. Ini mengindikasikan bahwa responden memiliki ketertarikan dan kecenderungan positif terhadap objek yang diteliti, meskipun tidak sekuat pada dimensi X.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh gaya bahasa campuran Indonesia–Inggris dalam konten TikTok terhadap minat konsumsi pengguna, khususnya followers akun @joviadhigunahunter. Pembahasan hasil penelitian dilakukan berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh dari 100 responden, yang dianalisis dengan pendekatan deskriptif dan inferensial.

### **Pengaruh Gaya Bahasa Campuran Indonesia–Inggris pada Konten Tiktok**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa mayoritas responden mengenali adanya penggunaan gaya bahasa campuran Indonesia–Inggris secara konsisten dalam konten TikTok milik @joviadhigunahunter. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya persentase persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai frekuensi penggunaan bahasa campuran, baik secara intra-kalimat maupun pada keseluruhan struktur narasi konten. Pertama, Sebanyak 61% responden *sangat setuju* dan 36% *setuju* bahwa terdapat pergantian bahasa dalam satu video, dan 53% *sangat setuju* bahwa Jovi menggunakan bahasa campuran dalam sebagian besar kontennya. Temuan ini mendukung dimensi code-switching dalam teori stilistika bilingual yang digunakan dalam kajian pustaka (Holmes, 2013; Crystal, 2001). Kedua, penggunaan bahasa campuran tersebut dinilai tidak mengganggu keterpahaman, karena 68% responden *sangat setuju* bahwa mereka tetap memahami isi konten meskipun menggunakan dua bahasa. Ini mengindikasikan bahwa audiens target telah terbiasa dengan penggunaan bahasa campuran dalam komunikasi digital, sehingga gaya bahasa tersebut dapat diterima dengan baik secara kognitif dan sosial.

Ketiga, aspek kenyamanan juga menunjukkan hasil positif. Sebagian besar responden merasa bahwa gaya bahasa yang digunakan terdengar alami dan tidak dipaksakan (55% *sangat setuju*), serta penggunaan kedua bahasa dirasakan seimbang. Data ini menunjukkan bahwa gaya bahasa campuran tidak hanya menjadi strategi ekspresif, tetapi juga menciptakan kenyamanan dalam interaksi audiens dengan konten. Maka dari itu, aspek pilihan kata yang digunakan oleh kreator juga dinilai relevan dan membangun kedekatan emosional. Bahasa informal dan gaya kasual yang digunakan dalam konten dinilai personal dan menyenangkan, serta meningkatkan daya tarik audiens terhadap brand atau topik yang disampaikan. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa gaya bahasa campuran pada konten TikTok @joviadhigunahunter mampu membangun daya tarik komunikasi secara efektif.

### **Pengaruh Gaya Bahasa Campuran Indonesia–Inggris terhadap Minat Konsumsi Tiktok @joviadhigunahunter**

Meskipun hasil deskriptif menunjukkan bahwa banyak indikator dalam variabel minat konsumsi mendapat respons positif dari responden—seperti pernyataan bahwa konten bersifat menghibur, informatif, membangun koneksi emosional, dan meningkatkan interaksi—hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan gaya bahasa campuran terhadap minat konsumsi bersifat negatif secara signifikan. Pertama, pada dimensi ketertarikan, sebagian besar responden menyatakan bahwa konten TikTok @joviadhigunahunter bersifat menghibur dan informatif. Sebanyak 48% responden sangat setuju bahwa kontennya menghibur, dan 33% sangat setuju serta 48% setuju bahwa konten tersebut memberikan informasi yang bermanfaat. Temuan ini menunjukkan bahwa konten dengan gaya bahasa campuran tetap bisa menarik secara linguistik dan fungsional, terutama untuk audiens yang sudah terbiasa dengan lingkungan bilingual. Kedua, pada dimensi keterlibatan emosional, responden menunjukkan adanya koneksi personal terhadap konten yang disampaikan. Sebanyak 38% responden sangat setuju dan 43% setuju bahwa mereka merasa terhubung secara emosional dengan konten Jovi. Selain itu, 47% responden sangat setuju bahwa konten tersebut memberikan manfaat secara personal. Namun, koneksi ini belum cukup kuat untuk menggerakkan keterlibatan yang lebih dalam secara perilaku, seperti interaksi aktif atau loyalitas berkelanjutan. Ketiga, dalam dimensi interaksi sosial, terlihat

bahwa keinginan untuk berinteraksi memang muncul, namun belum dominan. Sebanyak 35% responden sangat setuju bahwa mereka terdorong untuk berinteraksi di media sosial setelah menonton konten Jovi, dan 32% sangat setuju ingin membagikan konten tersebut kepada orang lain. Meskipun cukup tinggi, data ini tidak menjamin bahwa perilaku konsumsi akan terus berlanjut terutama jika gaya bahasa campuran dirasa kurang relevan atau terlalu repetitif.

Keempat, pada dimensi relevansi dan kredibilitas, mayoritas responden menyatakan bahwa konten Jovi relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari (53% setuju), dan 54% setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam kontennya dapat dipercaya. Ini menunjukkan bahwa secara umum, audiens memiliki persepsi positif terhadap nilai konten. Namun, persepsi positif ini belum cukup untuk mengkompensasi efek negatif dari gaya bahasa campuran terhadap keseluruhan minat konsumsi. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menandakan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik. Namun, nilai koefisien terhadap Y yang negatif sebesar  $-1868$  menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan gaya bahasa campuran, justru semakin menurunkan minat konsumsi audiens terhadap konten. Ini berarti bahwa gaya bahasa campuran meskipun dikenali dan dipahami, dalam intensitas tertentu dapat menimbulkan kejenuhan, mengurangi keterikatan, atau menciptakan kesan eksklusivitas bahasa yang tidak semua audiens merasa nyaman dengannya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kurniawan dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan code-switching yang tidak proporsional dapat menurunkan keterlibatan audiens di media sosial. Dengan demikian, meskipun gaya bahasa campuran dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dalam batas tertentu, penggunaannya perlu dikelola secara strategis agar tidak berdampak negatif pada keinginan audiens untuk terus mengakses dan mengonsumsi konten secara berkelanjutan.

### Interpretasi Terhadap Hipotesis

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H1) bahwa terdapat pengaruh antara gaya bahasa campuran Indonesia–Inggris pada konten TikTok terhadap minat konsumsi followers akun @joviadhigunahunter. Namun, arah pengaruh yang ditemukan adalah negatif. Artinya, penggunaan gaya bahasa campuran memang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi konten, tetapi bukan dalam arah yang memperkuat minat audiens. Temuan ini menunjukkan pentingnya kreator konten untuk lebih selektif dalam menggunakan strategi bahasa dan menyesuaikannya dengan kebutuhan, preferensi, serta karakteristik audiens agar komunikasi yang dibangun tetap relevan, inklusif, dan tidak kontraproduktif terhadap tujuan engagement digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan penggunaan gaya bahasa campuran Indonesia–Inggris dalam konten TikTok @joviadhigunahunter mendapatkan respons positif dari mayoritas responden. Dimensi-dimensi seperti code-switching, kesepahaman, kenyamanan, dan pilihan kata dinilai efektif dalam menciptakan komunikasi yang alami, mudah dipahami, dan menarik. Gaya bahasa yang santai dan kasual ini juga terbukti meningkatkan minat konsumsi followers, yang tercermin dalam tingginya ketertarikan, interaksi, frekuensi akses, dan loyalitas terhadap akun tersebut. Analisis regresi menunjukkan bahwa gaya bahasa campuran memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumsi dengan nilai R Square sebesar 0,410, yang berarti 41% variasi minat konsumsi dapat dijelaskan oleh variabel gaya bahasa campuran, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi bahasa dalam membangun keterlibatan audiens di platform media sosial.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam alasan di balik preferensi audiens terhadap gaya bahasa tertentu. Selain itu, cakupan objek penelitian dapat diperluas dengan melibatkan konten kreator lain yang memiliki karakteristik serupa, untuk melihat apakah hasil yang serupa juga muncul di luar akun @joviadhigunahunter. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji faktor-faktor lain, seperti latar belakang pendidikan, kebiasaan penggunaan bahasa, serta keterpaan terhadap budaya global yang mungkin turut memengaruhi hubungan antara gaya bahasa dan minat konsumsi konten digital. Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara gaya bahasa campuran terhadap minat konsumsi, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) hanya sebesar 41%. Artinya, terdapat 59% faktor lain yang

turut mempengaruhi minat konsumsi followers. Dibandingkan dengan dimensi keterpahaman yang memperoleh skor tertinggi dalam penelitian ini, dimensi interaksi justru menunjukkan tingkat minat yang paling rendah berdasarkan hasil survei yang dilakukan. Rendahnya minat ini terlihat secara khusus pada indikator 'Berbagi Konten', di mana partisipasi audiens dalam membagikan konten TikTok @joviadhigunahunter kepada orang lain terbilang minim. Sehubungan dengan temuan ini, peneliti memberikan saran kepada kreator konten agar lebih memfokuskan strategi komunikasi dan pendekatan kreatifnya untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan para pengikut. Upaya tersebut dapat dilakukan, misalnya, melalui ajakan eksplisit untuk membagikan konten, penggunaan fitur interaktif seperti polling atau Q&A, serta mendorong audiens untuk terlibat dalam diskusi yang relevan dan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen secara offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu (Studi kasus mahasiswa FEBI)* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu). Retrieved from <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3482/>
- Aprillia, D. (2023). Gaya bahasa dalam konten di media sosial TikTok dr. Ayman Alatas menurut perspektif Gen Z. *Commercium*, 6(2), 159–174.
- Anggraeni, I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. In *Jurnal Communicology* (Vol. 11, Issue 2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Centilio. (2021). *Unlocking the secrets of the 4-point Likert scale: A comprehensive guide*.
- Fajarini, N., Amumpuni, H., Parida, N. A., & Sajdah, M. (2024). Pengaruh penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran Pendidikan Agama Islam pada era 4.0. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia (JUBPI)*, 2(2), 163–172.
- Fauzi, R., & Malik, F. (2024). Code-Switching on TikTok Content @aliciaserena. *e-Journal of Linguistics*.
- Iskandar, A., & Saputra, P. (2022). Pengaruh Campur Kode di TikTok terhadap Eksistensi Berbahasa. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Kurniawan, D., & Suryani, L. (2021). Code-Mixing and Bilingualism: A Study on Digital Communication in Indonesia. *Journal of Communication Studies*.
- Putra, G. (2022). The Impact of Social Media on the Use of Code Mixing by Generation Z. *International Journal of Digital Communication*.
- Rafika, D. (2023). *Analisis konten seleb TikTok terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Jurnalistik angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang* (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang). Retrieved from
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sari, M., Andriani, D., & Rian, R. (2024). Code-Mixing in Beauty Influencer TikTok Content. *IDEAS Journal*.
- Suasapha, A. H. (2021). Skala Likert untuk penelitian pariwisata: Beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29–40.
- Sibuea, R. A., & Sukma, E. (2021). Analisis Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1), 2344–2358.
- Sihombing, N., & Arfanti, Y. (2024). Campur kode dalam media sosial TikTok: Sebuah studi gaya bahasa dan dampaknya. *Metta: Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 2487–2496.
- Taula, I. N., & Abidin, S. (2023). PENGARUH KONTEN INFORMASI PENCURIAN TERHADAP PERILAKU FOLLOWERS (STUDI KAUSALITAS AKUN INSTAGRAM @SEMUATENTANGBATAM).
- Tsani, N. M., & Musthafa, I. (2024). Campur kode Bahasa Indonesia-Inggris pada akun media sosial TikTok @Mrs.Corbuzier (Kajian Sociolinguistik). *Rayah Al-Islam*, 8(3), 1466–1476.
- Wahyuni, N. (2021). *Analisis gaya bahasa pada berita di koran harian Radar Selatan edisi Maret 2021* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu).
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Yanti, A., & Rahman, M. (2023). Language and Identity in the Digital Era: The Case of Social Media Communication. *Journal of Media and Culture*.